**INDETIFICAÇÃO:**

**Título do Projeto:** Mercado de Trabalho em Comunicação e Turismo no Nordeste

**Título do Plano:** Estudo da atuação e empregabilidade dos profissionais de relações públicas formados pela UFPB entre 2000 e 2009.

**Título do Trabalho para o ENIC:** Atuação e empregabilidade dos profissionais de relações públicas formados pela UFPB entre 2000 e 2009.

**1 Resumo**

Este estudo teve como objetivo analisar a relação entre a formação acadêmica e a empregabilidade dos Relações Públicas formados pela UFPB, entre os anos 2000 e 2009. Procuramos refletir sobre como está o diálogo entre a universidade e o mercado de trabalho, buscando compreender de que maneira ocorre o processo de inserção do jovem profissional de relações públicas no mercado, e qual o índice de empregabilidade desses egressos. Partimos do pressuposto que as universidades são instituições pluridisciplinares de formação que devem primar pela indissociabilidade das atividades de ensino, pesquisa e extensão, concebendo, assim, a formação universitária como produto do diálogo entre as necessidades do mercado e da sociedade, e não se restringindo ao ensino meramente instrumentalizador. Nesse sentido, entendemos empregabilidade como um conjunto de competências e habilidades que um indivíduo deve dominar para manter-se atuando no mercado de trabalho e para o bem social (CHIAVENATO, 2003). O Universo da pesquisa compreendeu os diplomados em relações públicas pela UFPB do decênio 2000 – 2009, totalizando 379 egressos. Realizada em duas etapas, a investigação adotou as abordagens quantitativa e qualitativa, as quais nos permitiram conhecer os egressos, o que eles fazem, suas percepções a respeito do mercado de trabalho, suas opiniões sobre o curso, sobre o papel da academia nesse processo e sobre a identidade da profissão. Na etapa quantitativa, adotando uma margem de erro de +/- 7%, coletamos dados de uma amostra de 132 diplomados, por meio de um questionário eletrônico, elaborado na plataforma *Google Docs.* Tais dados foramtabulados em planilha eletrônica do tipo Microsoft Excel. Na etapa qualitativa, realizamos um estudo em profundidade, coletando dados por meio de um grupo focal, posteriormente submetidos à análise de conteúdo. Os resultados mostram um índice efetivo de 86,4% de empregabilidade, sendo que destes apenas 3,0% atuam como RP, denotando a existência de dissonâncias entre a academia e o mercado de trabalho, resultantes da inadequação da formação (currículo defasado) às características do mercado regional. Assim, confirmamos a hipótese de que a maior parte dos egressos de relações públicas da UFPB está empregada, porém não exercendo funções inerentes a profissão de RP. Constatamos também que os egressos acreditam que a graduação e a participação em atividades acadêmicas, contribuem positivamente para inserção no mercado de trabalho, mas, que as técnicas e funções das relações públicas são pouco ou sub-utilizadas pelas organizações, por falta de reconhecimento e/ou valorização da profissão. Verificou-se que a identidade profissional das relações públicas é frágil, daí ocorrerem rupturas identitárias e até mesmo o abandono dessa nomenclatura por diversos diplomados que passam denominar-se como publicitários, assessores e consultores, por exemplo, atuando tanto na área de comunicação como também na de administração.

**Palavras-chave:** Índice de empregabilidade; Mercado de trabalho; Relações Públicas.

**2 Introdução**

Na perspectiva contemporânea, as Relações públicas são entendidas como um subsistema administrativo, responsável pela pesquisa, planejamento, assessoria, execução e avaliação de ações e programas de comunicação estratégica, voltados para promoção de relacionamentos entre as organizações e seus stakeholders, pautando-se em um trabalho contínuo e de longo prazo (KUNSCH, 1997). Esse caráter abrangente da atividade, aliado a ausência de uma definição clara e de uma delimitação de seu objeto de estudo, historicamente, tem limitado o crescimento da profissão e a inserção dos profissionais de relações públicas no mercado de trabalho brasileiro.

O projeto de pesquisa nasceu da motivação pessoal das professoras coordenadoras do projeto de investigação, que, inquietas com os questionamentos dos discentes e a ausência de dados institucionais sobre o que fazem os egressos do curso relações públicas da UFPB, sentiram necessidade de investigar onde e como atuavam os ex-alunos. Assim, a partir de uma pesquisa exploratória sobre a trajetória do curso, a observação e a interação com alguns egressos, o problema de pesquisa foi delineado, os objetivos traçados e as hipóteses iniciais definidas; em aproximadamente dois meses o projeto foi elaborado e submetido à apreciação do Colegiado do Departamento de Comunicação e Turismo, obtendo certidão de aprovação em 29 fevereiro de 2012.

O mesmo projeto também foi submetido e aprovado dentro do Processo Seletivo 2012/2013 para participar do Programa Institucional de Iniciação Científica da UFPB, na categoria PIVIC (com alunos voluntários) em junho de 2012. E, seguindo as normas do Programa, por se tratar de uma investigação sobre seres humanos, a pesquisa foi submetida e aprovada nos Comitê de Ética em Pesquisa da UFPB e da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa do Conselho Nacional de Saúde, por meio de registro na Plataforma Brasil[[1]](#footnote-2).

Essa inquietação latente demonstrada pelas professoras e que também se faz presente entre pesquisadores, profissionais, professores e estudantes de relações públicas, nos motivou a transformar em hipóteses os rumores sobre a falta de oportunidades no mercado de trabalho local e de reconhecimento e valorização da profissão. Tomando como ponto de partida as opiniões dos egressos do Curso, procuramos compreender se as poucas vagas para o cargo de Relações Públicas se devem ao desconhecimento da profissão ou às características do desenvolvimento e dos modelos de gestão regionais.

Assim, nossa pesquisa, intitulada “Mercado de Trabalho e Atuação dos Profissionais de Relações Públicas Formados pela UFPB", se propôs a avaliar a contribuição da formação acadêmica para a empregabilidade dos diplomados em Relações Públicas pela UFPB entre os anos de 2000 a 2009. Buscou-se elevar a compreensão sobre o papel da formação universitária, estimulando uma reflexão da Universidade sobre as limitações existentes e as possibilidades de superá-las, para que a Instituição possa aprimorar suas práticas e oferecer um ensino superior de qualidade, de modo a desenvolver competências profissionais que possam contribuir diretamente para o desenvolvimento social e econômico da região Nordeste. Nessa perspectiva, entendemos que a missão do curso de relações públicas da UFPB é formar profissionais capacitados a mediar o relacionamento das organizações com seus diversos públicos, com visão administrativa, estratégica e empreendedora.

Isso posto, a pesquisa procurou responder os seguintes questionamentos: Como ocorre a inserção dos egressos no mercado de trabalho e em quais áreas eles atuam? O curso de relações públicas da UFPB tem formado profissionais aptos a atender as exigências do mercado? Quais as percepções dos egressos sobre o mercado de trabalho regional? Quais as alternativas encontradas pelos diplomados para manterem-se empregados? Qual a contribuição da formação em relações públicas para empregabilidade dos egressos na opinião dos diplomados pela UFPB?

As hipóteses averiguadas partiram do pressuposto que a empregabilidade está relacionada a dois momentos diferenciados da carreira de qualquer profissional: a) acesso ao mercado de trabalho, momento cuja qualidade da formação, que inclui nível de atualização sobre as tendências do mercado e experiência anterior adquirida em estágios e/ou práticas laboratoriais, dentre outros fatores, tem grande relevância; b) manutenção do emprego, em que contam como indicadores a competência na execução de tarefas, relacionamento interpessoal, além da disposição e investimento para continuar se qualificando.Outras hipóteses relativas ao currículo e aos egressos foram investigadas:

- A maior parte dos egressos de relações públicas da UFPB está empregada, porém não exerce funções inerentes a profissão em que se formaram.

- A principal razão do baixo aproveitamento dos relações públicas no mercado é a inadequação entre a formação (currículo defasado) e as características do mercado regional, onde predominam as micro e pequenas empresas e o serviço público como maiores empregadores.

- As oportunidades de atuação para os egressos de relações públicas da UFPB se ampliaram na última década em função do aumento do número de indústrias, organizações não governamentais e do setor de serviços, isto é, do maior desenvolvimento da região Nordeste;

- A carreira acadêmica tem sido uma das alternativas adotadas por muitos egressos para manterem-se no mercado de trabalho.

Compreendemos a universidade como o espaço que proporciona o desenvolvimento do profissional, tanto em suas habilidades e competências quanto na formação pessoal e visão crítica da realidade. Desse modo, levamos em consideração outros indicadores, como por exemplo, em que medida a participação em atividades acadêmicas no período da graduação contribuiu para inserção no mercado, o quanto elas contribuíram para o desempenho de suas atividades cotidianas. Esses questionamentos perpassam pelos índices de empregabilidade, mas também diz respeito a questões internas de identificação e realização dos sujeitos. Por isso outra discussão, que não estava prevista inicialmente, versa sobre ‘identidade e representação da profissão’ e como ela afeta a vida profissional na prática.

A falta de reconhecimento e valorização do profissional não são problemas novos nem desconhecidos, sendo debatidos reiteradamente em estudos científicos e conversas informais, por discentes, docentes e profissionais de relações públicas. Porém, a discussão que nos propomos a realizar traz uma outra abordagem, focada na compreensão do processo dialético e reflexivo em que o cenário social retroalimenta e acentua os problemas identitários da profissão e dos profissionais e, paralelamente, a falta de reconhecimento e prestígio científico da atividade levam a marginalização dentro da academia. Assim, o desenvolvimento da identidade disciplinar e profissional é interpretado como determinante da falta de representação e legitimidade das relações públicas.

**3 Metodologia**

Embora a pesquisa tenha sido aprovada no Programa Institucional de Iniciação Científica da UFPB apenas junho de 2012, a capacitação da equipe que viria a se tornar grupo de pesquisa foi iniciada nos mês de março, quando foi realizada uma oficina de capacitação em metodologia da pesquisa científica com os alunos[[2]](#footnote-3) voluntários interessados em participar do projeto. O objetivo da oficina era ambientar os participantes do grupo de pesquisa, esclarecer conceitos e produzir instrumentos de pesquisa, além de estabelecer um calendário de atividades para toda a equipe. Essa capacitação durou quatro encontros e desde então o grupo passou a reunir-se no Laboratório de Relações Públicas (LARP) regularmente, uma vez por semana e extra-oficialmente quando era necessário, mantendo comunicação direta e constante via emails e telefone. Minha participação na equipe foi iniciada em abril de 2012 após a oficina de metodologia, quando o grupo se encontrava na fase exploratória dos temas pertinentes.

Para facilitar o acompanhamento das atividades, foram criados dois documentos editáveis por todos os membros da equipe na plataforma Google Docs: o *relatório das reuniões* (uma espécie de ata digital), na qual arquivava-se a pauta e um resumo das discussões semanais, feito colaborativamente a partir dos apontamentos individuais; e, o *check list*, documento que descreve as atividades a serem executadas, o nome do responsável por cada uma delas e o prazo estabelecido para a sua execução, constituindo-se em um desdobramento detalhado do cronograma original, constante no Projeto de Pesquisa, por incluir as responsabilidades e instruções. Geralmente, duplas de alunos foram designadas para cada tarefa, para que ninguém ficasse sobrecarregado, sempre sobre supervisão de professor-pesquisador, que nos orientava e intervinha quando necessário.

**3.1 Pesquisa Documental, Universo, Amostra e Métodos de Abordagem**

Para orientar e localizar nossas discussões num espaço histórico-temporal foi necessário realizar um resgate da trajetória do curso para entender o estágio em que nos encontramos após as reestruturações sofridas ao longo do tempo. Assim, uma das primeiras tarefas realizadas foi a pesquisa documental, por meio da qual buscamos informações, documentos e regulamentações sobre a implantação do Curso, número total e lista com nomes de diplomados, junto à Coordenação do Curso Com. Social da UFPB e demais instâncias competentes.

Verificamos nessa etapa que após 35 anos, em 2011, a antiga habilitação foi transformada em curso de bacharelado em Relações Públicas e teve seu projeto político pedagógico reestruturado para atender as novas demandas e necessidades tanto dos órgãos regulamentadores quanto do mercado. Além disso, observamos que na última década, que compreende o período de 2000 a 2009, o curso de relações públicas da UFPB recebeu e formou o maior número de alunos da sua história de 35 anos. Em 2009, chegou-se ao total cumulativo de 598 RPs graduados pela UFPB. É importante lembrar que o universo contemplado por nossa pesquisa abrange os alunos formandos antes da reestruturação curricular.

Foram realizadas ainda entrevistas com professores mais antigos, ex-coordenadores e chefes de Departamento da época do surgimento do curso, os quais puderam relatar um pouco da história e trajetória das Relações Públicas na UFPB. Destacamos que essa etapa foi muito prejudicada devido à dispersão dos documentos e à falta de preservação da memória institucional em um arquivo organizado no próprio Departamento, obrigando-nos a nos restringir basicamente aos relatos de docentes decanos, professores à época dos primeiros anos do curso. Além disso, tivemos problemas de inconsistência dos dados fornecidos pela instituição, no princípio do levantamento de dados na Instituição, o que acarretou algumas vezes em retrabalho; dessa experiência particularmente aprendi que uma base de dados sólida no início de qualquer pesquisa, ainda que pareça mais difícil, facilita o resto do percurso metodológico.

O universo pesquisado corresponde a todos os diplomados em relações públicas pela UFPB entre os anos 2000 e 2010, totalizando 379 egressos. Apesar de tentar contatar todos esses, foi necessário estabelecer, desde o princípio, uma amostra mínima para validar a pesquisa, a qual foi definida a partir do cálculo baseado em Pinheiro et al ( 2005, p. 102). Utilizando uma amostragem probabilística aleatória simples, adotamos uma margem de erro de +/- 7% e chegamos através do cálculo amostral a uma amostra mínima de 130 questionários válidos necessariamente respondidos para validar a pesquisa.

Quanto à escolha do recorte temporal, esclarecemos que consideramos dois aspectos principais: a) na última década houve transformações consideráveis na economia regional e nacional, no contexto empresarial, em função do desenvolvimento de tecnologias de comunicação e da disseminação e intensificação da interação no ambiente virtual, e, consequentemente, para a atividade de relação públicas; b) a existência do maior número graduados em RR. PP. no período em relação às décadas anteriores, e a suposta facilidade de encontrar aqueles que se formaram mais recentemente, em relação aos mais antigos.

No entanto, o panorama encontrado pela equipe da pesquisa foi constituído por uma grande dificuldade em abordar e manter comunicação direta com a população pesquisada devido ao distanciamento dos ex-universitários em relação à faculdade/Universidade, após o término da graduação. Esse afastamento é compreendido como um processo natural, considerando-se que apenas uma minoria segue em programas de pós-graduação ou na carreira acadêmica. Além disso,o universo da pesquisa era composto de pessoas que concluíram a graduação há pelo menos 4 (quatro) anos, e que, naturalmente, se dispersaram geográfica e profissionalmente.

Essa situação tornou a realização da Pesquisa um grande desafio, posto que a abordagem *one-to-on*e de modo presencial para aplicação de questionários/entrevistas demonstrou-se inviável, pois se sabia que os contatos disponíveis no banco de dados da Coordenação do Curso, poderiam estar desatualizados. Ademais, a Pesquisa não dispunha de fundos ou financiamentos para desenvolver um chamamento público dos egressos via mídias massivas, por exemplo.

Desse modo, no início do planejamento da Pesquisa, o grupo entrou em consenso que a melhor solução seria a aplicação do questionário eletrônico. Desse modo, de posse das listas de diplomados, foi realizado um *mapeamento dos egressos no ambiente virtual*: busca de e-mails e perfis nas mídias sociais Twitter e Facebook, tais informações foram armazenadas em um banco de dados idealizado para tal fim. A partir desse banco de dados elaboramos um plano de divulgação da Pesquisa, voltado para as mídias digitais interativas, de fácil acesso e de baixo custo.

**3.2 Pré-teste de questionário e divulgação da Pesquisa**

Durante a *escolha dos instrumentos de comunicação e divulgação da pesquisa,* o grupo decidiu que um *hotsite[[3]](#footnote-4)* concentraria todas as informações da Pesquisa e seria o sítio para onde todas as outras mídias e ações iriam convergir. Assim, toda divulgação convergiu para estimular o maior número de egressos a responder o questionário eletrônico, disponibilizado na página principal do *hotsite*, criado especificamente para tal fim. Também foram utilizados para divulgação: a) *contas nas mídias sociais* do Facebook e Twitter, com o nome, a logomarca e informações da pesquisa; b) *materiais gráficos* e de audiovisual para alimentação de tais mídias e do *hotsite*, tais como *banners,* cartazes e o vídeo de apresentação da Pesquisa; c) *convite*, que seria o primeiro contato (via email) com os ex-alunos; d) *newsletters*, para serem enviadas quinzenalmente para o e-mail dos egressos, destacando as ações da pesquisa. Levando em consideração os possíveis respondentes que não frequentam constantemente o ambiente virtual e não possuíam perfil nas redes sociais como Twitter e Facebook, nós pensamos em alternativas que se consolidaram a partir do envio de *press releases* para a imprensa, envio de mensagens de texto para os celulares de parte dos egressos, realização de ligações telefônicas e uso de cartazes.

Foram objeto do plano de divulgação da pesquisa além dos ex-alunos, os 37 professores do Curso de Comunicação Social, incluindo os de relações públicas, pois poderiam atuar como facilitadores do contato com os egressos, podendo ter informações sobre formas de contatar os egressos que não dispúnhamos. Além dos professores, incluímos como público-alvo os atuais alunos do curso, que devem ser informados sobre as atividades acadêmicas do - projetos de pesquisa, extensão etc., e também poderiam conhecer e ter contato com diplomados formados no período delimitado. Assim, os públicos definidos foram: alunos, professores e diplomados em Relações Públicas da UFPB.

Utilizando nessa abordagem o método da bola de neve, em que, através de atores estratégicos e próximos dos pesquisadores, solicitamos que nos enviassem listas de contatos de indivíduos que fizessem parte do nosso público-alvo: “Amostragem por bola de neve é um termo usado para procedimentos de amostragem que permitem que as unidades amostradas forneçam informações não só sobre si mesmos, mas também sobre outras unidades. Isso pode ser vantajoso quando as propriedades raras são de interesse.” (FRANK; SNIJDERS, 1994, p.53, tradução nossa).

Antes de iniciar a aplicação da Pesquisa realizou-se um *pré-teste do questionário* utilizado durante a coleta de dados. Conforme Lopes e Penafieri (2011) mesmo que um questionário tenha sido formulado de acordo com o que foi proposto no projeto de pesquisa, é extremamente importante realizar um pré-teste, pois este contribui para avaliar e realizar determinados ajustes antes da aplicação final.

Realizado no dia 19 de setembro de 2012, em uma das salas de aula do Centro de Comunicação Turismo e Artes (CCTA), com duração de duas horas (das 19h às 21h), o encontro contou com a presença de 6 egressos, de perfis profissionais heterogêneos e que terminaram o curso universitário em diferentes períodos (abrangidos no universo da Pesquisa), e escolhidos pela equipe da pesquisa em reunião anterior, considerando como critérios: a diversificação do perfil dos convidados, isto é, ser de períodos e anos de conclusão diferentes; e a acessibilidade e disponibilidade em participar. Destaca-se que foram convidados 10 diplomados, através de contato telefônico direto e envio de confirmação via email, mas, embora todos tenham confirmado a presença, 4 não compareceram.

Na ocasião, além da aplicação do questionário realizada logo de início, desenvolvemos um *teste de audiência* *das principais peças de comunicação* a serem usadas para divulgar a Pesquisa junto aos diplomados, observando-se a adequação linha de abordagem/linguagem adotada nas mensagens. Os diplomados foram convidados a comentar e responder a três questões: a) o quem ‘achavam’ da pesquisa; b) se atenderiam ao convite enviado por email; c) o que mudariam na logomarca, no convite ou no vídeo. Após ouvir as opiniões e a avaliação dos egressos, todas as peças, inclusive o questionário, sofreram modificações antes do início oficial da coleta de dados.

As estratégias de comunicação adotadas visaram conseguir a adesão dos diplomados à Pesquisa por meio do apelo emocional, explorado em textos e imagens. Desta forma, as peças e ações do plano buscaram trazer à tona as memórias afetivas da vida universitária, e, ainda mais especificamente, os fatos e situações que fizessem recordar as vivências quando cursavam e eram estudantes do Curso de Relações Públicas.



Figura 1 - Oreograma dos instrumentos de comunicação utilizados.

As ações de divulgação e sensibilização de egressos, professores e alunos tiveram início em 02 de outubro e foram encerradas no dia 02/12/12 - data estratégica por ser o Dia Nacional das Relações Públicas - com uma postagem comemorativa no *hotsite*. Porém, decidiu-se estender o prazo de coleta de dados até o último dia do ano (31/12/2012), para que possíveis retardatários pudessem responder o formulário eletrônico e para que o vídeo de agradecimento aos respondentes pudesse ser visto, posto que o *hotsite* seria desativado imediatamente após o termino da coleta de dados.

**3.3 Coleta de dados via questionário - elaboração e aplicação**

Em paralelo ao desenvolvimento do plano de divulgação, foi elaborado o questionário utilizado na coleta de dados quantitativa. Tratou-se de um questionário estruturado com conteúdo não-disfarçado, com 31 questões, sendo apenas três abertas (notadamente de caracterização da amostra, ou seja, para saber se efetivamente o respondente fazia parte do universo pesquisado); três de múltipla escolha com escala numérica; e vinte e quatro de múltipla escolha com escala nominal. O questionário foi organizado em cinco partes: a primeira referia-se aos dados de caracterização/validação da amostra, em que se procurou identificar se o respondente era ou não parte do universo da Pesquisa; a parte dois, com dez questões, avaliou a percepção sobre o curso e sua aplicação na carreira profissional dos respondentes; a parte três possuía sete questões e buscou avaliar a contribuição do curso para a inserção no mercado de trabalho e a situação atual de empregabilidade dos respondentes; a quarta parte foi composta por sete questões, que registravam as percepções dos egressos sobre o mercado de trabalho; a quinta parte contou com cinco questões que procuraram traçar um perfil social-demográfico dos ex-alunos.

A primeira tela do questionário remetia à apresentação da pesquisa e *link* para o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Para o respondente, só se era possível seguir adiante se a opção “*Li e declaro estar ciente do inteiro teor do TCLE e que estou de acordo em participar do estudo proposto.”* estivesse marcada, indicando conhecimento do referido termo e bem como sua concordância.

O TCLE é uma exigência da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa do Conselho Nacional de Saúde, sem a qual pesquisa não seria autorizada. Sabemos que por causa da exigência da leitura e concordância com tal Termo, alguns diplomados desistiram de responder ao questionário. Por outro lado, o TCLE assegurou a integridade de todos os respondentes e que estes estivessem cientes da importância da Pesquisa e participassem de modo voluntário e consciente.

Para proceder a tabulação, foi realizada uma triagem (separação de questionários válidos e inválidos), codificação e categorização das questões (quando isso não foi feito previamente no questionário e para as questões abertas), a construção de *tabelas dinâmicas (*que servem paraverificar a frequência, cоmparar e cruzar variaríeis e encоntrаr infоrmações de modo mais fácil) e a *geração de gráficos*. Como havíamos utilizado o *Google Drive* para coletar os dados, em função deste não implicar em custos e porque os relatórios podem automaticamente convertidos para a planilha eletrônica do tipo Microsoft Excel, todo o trabalho de tabulação foi feito nesse arquivo, por dois membros da equipe mais experientes no uso do pacote Microsoft Office.

**3.4 Coleta de dados via Grupo focal**

Na segunda etapa da Pesquisa trabalhamos com uma amostragem não probabilística, coletando dados em um grupo focal, cujos eixos centrais da discussão foram: atuação do RP no mercado de trabalho; contribuições do curso para empregabilidade e; identidade profissional e representações sociais da profissão. O intuito foi o de buscarmos aprofundar as discussões sobre as percepções dos egressos, e neste sentido, levou-se em conta que, segundo Gomes e Barbosa (1999), um grupo de discussão visa obter informações de caráter qualitativo e em profundidade. Tal qual sugerem Lervolino e Pelicioni (2001), a realização do grupo focal pretendeu minimizar os riscos e os erros das mensagens e/ou de uma abordagem equivocada, reduzindo o número de iniciativas distorcidas que por estarem embasadas na percepção e nos interesses da equipe da pesquisa poderiam se tornar pouco efetivas.

Os dados do grupo focal, realizado nas dependências da UFPB no dia 21 de março de 2013, das 19h30 as 21hs, com sete indivíduos previamente selecionados segundo critérios de julgamento estabelecidos[[4]](#footnote-5) pelos pesquisadores, foram classificados e categorizados conforme sugere a metodologia de análise de conteúdo. Decidiu-se convidar oito diplomados, dos quais sete fizeram-se presentes ao grupo focal, cujas identidades foram preservadas e substituídas por nomes de planetas, mantendo assim o anonimato dos indivíduos entrevistados.

A equipe buscou saber de *Mercúrio, Vênus, Marte, Júpiter, Saturno, Urano* e *Netuno*, respostas para três questões-chave: 1) *Quem é você* (quando se formou, o que faz hoje, trajetória profissional etc.)? 2) *A formação e/ou a profissão de relações públicas trouxeram reconhecimento/valorização* (em que medida, em quais ocasiões, contexto etc.)? 3) *Como avalia o curso de relações públicas da UFPB?*

Essas indagações foram expostas desde o início aos presentes e nortearam as conversas, que foram estimuladas por um facilitador. As discussões foram gravadas em vídeo e transcritas para posterior análise, realizada também com apoio dos registros escritos dos quatro observadores (alunos voluntários que assistiram ao GF com essa missão), que observaram na comunicação não-verbal os gestos, as posturas e os olhares dos diplomados etc.

O método utilizado para extrair a essência daquilo que os participantes do GF haviam dito foi a análise de conteúdo, entendida por nós como método menos arriscado e suscetível de inferências e erros induzidos por nossos próprios olhares. Para desagregar os enunciados em unidades de análises, têm-se as unidades de registros e as unidades de contexto (RICHARDSON, 2010). Pela unidade de registro, optou-se pelo “Tema”, através do qual, de acordo com o autor, podem-se formular inúmeras observações, e que é uma abordagem bastante responsável para respostas abertas em questionários. Nas unidades de contexto (que chamamos aqui de maxicategorias), optamos por distinguir as análises em três linhas gerais, as saber: *Percepção sobre o curso de Relações Públicas*; *Representação e identidade profissional* e; *Mercado de trabalho*.

As maxicategorias (unidades de contexto), por sua vez, abarcaram 15 unidades de registros, a saber:

1. Escolha do Curso, Sentimento em relação ao curso, Lugar da formação e Avaliação do curso;
2. Valorização e reconhecimento, Polissemia do termo, Sentimento em relação à profissão, Representação da profissão e Identidade profissional assumida;
3. Processo de Inserção no Mercado, Concorrência com jornalismo/marketing, Comportamento do mercado, Crítica ao comportamento do mercado, Limitações da profissão, Dissonância entre academia e mercado.

Por meio de minuciosa leitura do material transcrito, analisamos as 15 unidades de registros o que totalizou em 234 frequências estatísticas, que estudadas, deram-nos suporte às nossas considerações.

**3.5 Pós-coleta de dados**

Após a coleta de dados, procedemos uma revisão bibliográfica sobre as temáticas envolvidas na pesquisa: papel da universidade; história, legislação, ensino e teoria de relações públicas; representações sociais e identidade profissional. Adotamos a estratégia de realizar estudos dirigidos para cada temática, nos quais os membros da equipe apresentavam o que haviam lido, debatiam seus pontos de vista e esclareciam dúvidas e definiam os conceitos adotados na análise. Esses estudos dirigidos foram realizados de fevereiro a abril de 2013.

Após os estudos dirigidos, a finalização da tabulação e a análise de conteúdo, todos juntos, deram início *análise descritiva e inferencial* do conjunto de dados.

Destacamos que as reflexões resultantes da análise dos dados são uma livre interpretação dos pesquisadores sobre as percepções dos diplomados, os quais compreendem uma multiplicidade de sujeitos e de subjetividades em interação com a realidade. Dessa forma, em alguns momentos priorizamos a descrição dos fatos e dos dados coletados e em outros procuramos inferir e tirar conclusões válidas a respeito das questões e hipóteses pesquisadas. Sempre nos impondo autocrítica e testando nossas próprias conclusões, submetendo a discussão do grupo as opiniões e impressões individuais, de modo que todas as análises produzidas e expostas ao longo da pesquisa são frutos de um processo de reflexão coletivo, em que cada membro da equipe julgou o trabalho do outro e contribuiu para formulação das idéias.

**4 Resultados e discussões**

Ao final da coleta de dados via internet, foram obtidos 151 questionários respondidos em três meses, sendo 132 considerados válidos[[5]](#footnote-6), ultrapassando a meta mínima (130) para uma amostra suficiente que assegurasse confiabilidade aos resultados da pesquisa. Com a junção de todas as técnicas e instrumentos utilizados, atingimos razoáveis 78,36% dos indivíduos membros do universo contactados de alguma forma. Foram feitos 195 contatados pelo Facebook; 59 pelo Twitter; 222 através do e-mail; e 200 contatos via celulares ou telefones fixos. No total, foram contatados 297 egressos pelos referidos canais, restando 82 sem nenhum tipo de comunicação em função da inexistência de informações de contato dessas pessoas.

**4.1 Perfil dos respondentes**

Para compreender melhor os resultados e as conclusões, na sequência apresentamos um perfil sócio-demográfico dos sujeitos pesquisados, a partir dos dados coletados em campo, a partir dos seguintes dados: número e proporção de respondentes por ano de formação em relação ao universo da pesquisa, sexo, idade, local onde mora, renda etc., distribuídos da seguinte forma:



Gráfico 01: Total de respondentes por ano em relação ao universo pesquisado.

O Gráfico 01 apresenta a relação entre o número de respondentes por ano e o universo da pesquisa. Nossa amostra de 132 respondentes corresponde a 34,8% de todo o universo pesquisado (379) e é exatamente assim que este Gráfico os representa – proporcionalmente, procurando ser fiel e evidenciar exatamente as quotas representativas da cada ano.

Para efeito de análise, subdivimos o universo e a amostra em dois grupos - formados entre 2000 e 2004 e 2005 a 2009, e constatamos que:

a) dos 181 egressos no período de 2000 a 2004, ou seja, dentre os 47,8% de todo o universo, apenas 39 responderam a Pesquisa, corresponde a 10,3% dentre todos os pesquisados;

b) nossa amostra tem baixa representação da primeira metada da década de 2000, especialmente dos anos de 2001, 2002 e 2003, quando formaram-se, respectivamente, 27, 48 e 32 RPs e dentre os quais obtivemos respostas apenas 7, 4 e 7, correspondendo a 4,7% de um total 28,2% do todos os diplomados do período.

c) a distância entre o universo e o número de respondentes é menor no ano de 2006, posto que nesse período diplomou-se 6,1% (23) RPs e 4,2% (16) participaram da Pesquisa.

d) dos 198 egressos da segunda metade da década de 2000, ou seja, dos 52,2% do universo, obtivemos respostas de 24,5%, o que significa que os resultados da Pesquisa tem uma maior representação do grupo de diplomados entre 2005 e 2009.

e) a maior parte dos respondentes formaram-se em 2009 (6,9%), 2008 (5,5%) e 2007 (5,0%), tolizando juntos o percentual de 17,4% dos pesquisados, de um total de 35,8% do universo de diplomados em tais anos.

Nota-se claramente uma curva ascendente, demonstrando que quem mais respondeu a pesquisa foram os que se formaram a menos tempo, algo coerente com o fato de que a quanto mais tempo o egresso se formou mais ele distancia-se naturalmente da Universidade, e, consequentemente, tivemos mais dificuldades em encontrá-lo, devido à falta de informações atualizadas[[6]](#footnote-7) sobre o mesmo na UFPB.

No decorrer da coleta de dados também observamos que os diplomados a menos tempo mantém uma ligação mais forte com a Universidade, seja porque prosseguiram na formação acadêmica, em programas de pós-graduação, ou porque se identificaram com a pesquisa e estão interessados nos seus resultados. Além disso, verificamos que os egressos que concluíram entre 2005 e 2009 são usuários mais assíduos das mídias sociais, sendo mais fácil manter contato com eles através de tais canais de comunicação, durante o período divulgação e coleta de dados para a pesquisa.

Como dissemos, além da abordagem quantitativa, realizada por meio de questionário eletrônico, desenvolvemos uma abordagem qualitativa na segunda etapa da Pesquisa, por meio da coleta de dados em um Grupo Focal (GF). Os participantes do GF foram selecionados por meio de amostragem não-probalista por julgamento e acessibilidade, procurando retratar da melhor forma possível o universo pesquisado quanto a representação do período abrangido. Vejamos abaixo o quadro sinóptico com o perfil dos diplomados participantes do GF.

Quadro 01: Dados Grupo Focal

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Saturno** | **Netuno** | **Vênus** | **Urano** | **Mercúrio** | **Marte** | **Júpiter** |
| **Idade** | 43 | 35 | 36 | 30 | 39 | 31 | 29 |
| **Sexo** | F | F | F | F | M | F | M |
| **Ano de término do curso** | 2000 | 2001 | 2005 | 2006 | 2008 | 2009 | 2009 |
| **Estado Civil** | Solteiro | Casado | Casado | Solteiro | Casado | Solteiro | Solteiro |
| **Fez pós-graduação** | Não | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| **Aréa da pós-graduação** | --- | Ciências da Informação | Gerenciamento de Projetos | Eventos | Logística; Gestão de Negócios; e Administração. | Com. Digital | MBA em marketing; Mestrado em C. da Informação. |
| **Atuou algum momento como relações públicas** | Sim | Sim | Não | Não | Não | Sim | Sim |
| **Atuou algum momento na área de comunicação** | Sim | Sim | Sim | Não | Não | Sim | Sim |

Fonte: desenvolvimento nosso 2012\2013

Com base no Quadro 01, a idade média dos diplomados é de 34,7 anos, observa-se a predominância do sexo feminino, de solteiros, e de número de pós-graduados elevado e que praticamente a metade dos participantes do GF (três) nunca atuou como relações públicas e dentre estes dois deles nem sequer trabalhou no campo da comunicação, restringindo ao exercício de atividades administrativas. Esses dados coadunam em grande medida com o que veremos a seguir.

A maioria dos respondentes do questionário eletrônico são mulheres, situação já esperada (conforme Tabela 01), pois reproduz o que ocorre nas salas de aula do curso de relações públicas da UFPB. Segundo Oliveira J. R. et al. (2012, p. 12), uma possível explicação para o predomínio do sexo feminino no Curso é “o desinteresse maior dos homens em apostar em uma profissão - Relações Públicas, ainda pouco reconhecida e com um mercado supostamente incipiente na região” - Nordeste.

Tabela 01: Sexo

|  |  |
| --- | --- |
|  | % |
| Feminino | 78,0 |
| Masculino | 22,0 |

Fonte: desenvolvimento nosso 2012\2013

Segundo Oliveira J. R. et al. (2012) a razão disso é o fato de que homens e mulheres ainda escolhem suas profissões segundo valores culturais, que definem e caracterizam supostamente o que pertence ao universo feminino - preocupações com aspectos mais humanos e menos técnicos; e ao universo masculino - voltado mais para ciências exatas e aspectos práticos, presentes nas carreiras tecnológicas. Os autores salientam que tais valores não são estáticos ou definitivos e, portanto, não podem ser tratados como únicos determinantes da escolha de uma profissão, já que outros fatores, tais quais como o nível de informação e conhecimento sobre o curso ou sobre si mesmo - vocação, interferem em tal processo.

Quanto a faixa etária verificamos que a maioria dos respondentes estão entre os 30 e 34 anos (41,7%) ou 25 a 29 anos (33,3%), sendo, portanto, jovens em fase de consolidação da carreira.

Tabela 02: Faixa Etária

|  |  |
| --- | --- |
|  | % |
| 25 a 29 anos | 33,3 |
| 30 a 34 anos | 41,7 |
| 35 a 40 anos | 21,2 |
| 41 a 50 anos | 3,0 |
| 51 a 60 anos | 0,8 |
| Mais de 61 anos | 0,0 |

Fonte: desenvolvimento nosso 2012\2013

Vale ressaltar que nos chamou atenção a predominância da segunda faixa etária, com diferença de 8,4 pontos percentuais em relação a dos mais jovens, sobretudo considerando que a maior parte dos pesquisados são do período de 2005 a 2009. Como a curva é ascendente para os últimos anos de conclusão de curso, esperava-se que o público mais jovem fosse maioria, o que nos permite inferir que há um grande número de respondentes que ingressaram e obtiveram diploma com uma idade mais avançada. Se considerarmos a idade média (18 anos) com a qual os calouros ingressam na Universidade, atualmente, o tempo regular para obtenção do título de bacharel em relações públicas (cinco anos) e o intervalo abrangido pela pesquisa (2000 a 2009), esses dados aponta para um perfil de ingressantes e egressos mais maduros, supostamente mais conscientes em relação a escolha do curso e, por outro lado, que desde o período de graduação já estivessem inseridos no mercado de trabalho, hipótese que confirmamos e explanaremos mais adiante.

Os resultados também evidenciam uma minoria de respondente com idade de 41 a 50 anos (3,0%) e de 51 a 60 anos (0,8%), o que poderia ocorrer por duas razões: esse grupo de egressos já ingressou na universidade com idade mais tardia ou são pessoas que cursaram relações públicas como 2° graduação.

Quando questionado sobre seu estado civil, os egressos responderam conforme é apresentado na Tabela 03 a seguir:

Tabela 03: Estado Civil

|  |  |
| --- | --- |
|  | % |
| Solteiro | 49,2 |
| Casado | 38,6 |
| União Estável | 5,3 |
| Divorciado | 3,8 |
| Separado | 2,3 |
| Viúvo | 0,8 |

Fonte: desenvolvimento nosso 2012\2013

A tabela aponta que 49,2% dos respondentes são solteiros, ou seja, a maior parte, o que corrobora com um dos pontos que podem ser observados na pesquisa Estatísticas do Registro Civil 2011[[7]](#footnote-8); que indica que os brasileiros estão se casando cada vez mais tarde e aponta que “*as oportunidades de trabalho e de educação*, assim como a opção cada vez mais comum de convívio em união consensual, mostrada pelo Censo Demográfico 2010, são fatores que influenciam no adiamento da formalização das uniões e consequentemente na elevação da idade de solteiros na data do casamento.” (IBGE, 2011, grifo nosso)

Tabela 04: Residência

|  |  |
| --- | --- |
|  | % |
| João Pessoa (NE) | 79,5 |
| Demais cidades do Nordeste | 12,1 |
| Região Norte | 1,5 |
| Região Sul | 1,5 |
| Região Sudeste | 2,3 |
| Região Centro – Oeste | 0,8 |
| Exterior | 2,3 |

Fonte: desenvolvimento nosso 2012\2013

Na Tabela 4 são apresentados dados referentes ao local em que os egressos de Relações Públicas de 2000 a 2009 da UFPB residem atualmente. Considerando que todos estudaram e diplomaram-se pelo curso de relações públicas da UFPB, o qual funciona no Campus I, em João Pessoa, observamos que a maioria dos egressos (79,5%) ainda continua residindo nessa cidade. A atual moradia de 12,1% são outras cidades do Nordeste, com destaque para Recife, em Pernambuco, e outras cidades do estado do Ceará, o que confirma a vinda de pessoas de estados vizinhos da Paraíba para prestar vestibular na UFPB e sugere que boa parte deste retornam a cidade/estado natal após a conclusão da graduação.

Vale salientar que Oliveira J. R et al (2012) constataram, em pesquisa anterior, que 26% dos estudantes do curso de RR. PP. da UFPB é proveniente de estados (26%) circunvizinhos a Paraíba. Segundo os pesquisadores a razão seria a provável inexistência do curso superior em relações públicas nos locais de origem e que no Nordeste há apenas dez universidades/faculdades que oferecem o curso/habilitação de relações públicas, distribuídas da seguintes forma: Alagoas (01), Bahia (04), Maranhão (01), Paraíba (01), Pernambuco (02) e Piauí (01). Dessas, apenas cinco são instituições públicas: Universidade Federal de Alagoas, Universidade do Estado da Bahia, Universidade Federal do Maranhão, Universidade Federal da Paraíba e Universidade Estadual do Piauí; o que explica a elevada taxa de ingressos de fora do estado (26%) na UFPB, já que esta atrai candidados ao ensino público de estados como Ceará, Rio Grande do Norte e Pernambuco.

Nessa Tabela observamos também a suposta migração dos egressos para outras regiões do País: no Norte estão residindo 1,5%; no Sul 1,5%; e no Sudeste 2,3%., totalizando juntos 5,3% dos pesquisados. Um dado revelador é que 2,3% dos egressos estão residindo hoje no exterior, fora do País. Qual seria a razão dessa migração: a falta de oportunidades no mercado local ou melhores condições e perspectivas em outras regiões/país?

Considerando que a renda pode ser entendida como um indicador de sucesso na carreira profissional, perguntamos a remuneração auferida pelos diplomados em RR. PP. Dessa forma, a Tabela 5 apresenta os resultados obtidos, os quais suscitam mais perguntas que resposta sobre essa relação entre a renda o êxito na carreira de RP.

Tabela 05: Renda Mensal

|  |  |
| --- | --- |
|  | % |
| Sem renda | 6,8 |
| De 1 a 2 salários mínimos | 24,2 |
| De 3 a 6 salários mínimos | 49,2 |
| De 7 a 10 salários mínimos | 15,2 |
| De 11 a 15 salários mínimos | 2,3 |
| De 16 a 20 salários mínimos | 0,8 |
| Acima de 20 salários mínimos | 1,5 |

Fonte: desenvolvimento nosso 2012\2013

Praticamente a metade dos diplomados (49,2%) declarou receber entre três e seis salários mínimos, o que corresponde em valores atuais[[8]](#footnote-9) a R$ 2.034,00 e 4.068,00. Em seguida vem a faixa salarial dos diplomados que recebem entre um e dois salários mínimos (R$ 678,00 a 1.356,00), opção que recebeu 24% das respostas. Os que declararam ganhar entre 7 a 10 salários mínimos (R$ 4.746,00 a 6.780,00) correspondem a 15,2%. E uma minoria de 4,6% afirmou ganhar mais de 11 salários mínimos.

Considerando que não há um piso salarial definido para a categoria dos profissionais de relações públicas e que os valores dependem de cada região, e que muitos respondentes não atuam como RPs, nos perguntamos: os diplomados pela UFPB estão bem ou mal remunerados para suas funções?

**4.2 Participação dos egressos em atividades acadêmicas e formas inserção no mercado de trabalho**

A Universidade/Faculdade possibilita ou deveria possibilitar um espaço de fomentação da vivência prática importante para a formação do profissional, a exemplo da extensão universitária e de estágios curriculares obrigatórios, que permitem estabelecer contatos e construir um networking profissional de maneira a agregar experiência e galgar um caminho em busca de uma boa colocação profissional.

Neste sentido, a vivência em atividades acadêmicas durante a graduação proporciona o desenvolvimento de habilidades, conhecimento e competências essenciais para a formação de um profissional que atenda as exigências do mercado. E no caso daquele que busca seguir carreira acadêmica, tal experiência o aproxima dos afazeres de um pesquisador e da docência. Logo, as atividades acadêmicas visam, sobretudo, estimular práticas que permitam o graduado ter uma formação sólida, em que teoria e prática caminhem lado a lado.

Por isso, antes de apresentar e discutir as questões mais pertinentes ao objetivo do estudo faz-se necessário discorrer também sobre as atividades das quais os egressos participaram durante a graduação, afinal elas podem ter contribuído para a empregabilidade do profissional. Assim, constatamos que 78% dos egressos participaram da Organização de Eventos, 75,8% participaram de Congressos/Encontros acadêmicos, 11,4% atuaram em Projetos de Pesquisa, 9,1% participaram de Projetos de Extensão e apenas 0,8% dos respondentes, especificamente 1 diplomado, participou de Projeto de Monitoria. Dentre todos os respondentes, 5,3% não participaram de nenhuma atividade acadêmica durante a graduação. Esclarecemos que, como a participação de alguns egressos ocorreu em mais de uma atividade a soma dos resultados ultrapassa os 100%.

Entendemos por atividades acadêmicas os projetos desenvolvidos sob coordenação e orientação de um docente, dentro de programas institucionais aprovadas pelo departamento/Universidade de apoio à formação, tais como monitoria, pesquisa e extensão[[9]](#footnote-10). Os programas agregam experiências práticas à formação dos graduandos, ao aproximar a teoria da prática e ao promover o aprendizado de competências essenciais para a produção do conhecimento. Assim, intentamos nesta seção verificar as contribuições das atividades acadêmicas para a inserção do egresso no mercado de trabalho.

Até o ano de 2005 existiam poucos projetos na habilitação de Relações Públicas, visto que, em função do processo de qualificação docente da UFPB, muitos professores do quadro permanente estavam afastados para cursar o doutorado e a maioria daqueles que estavam ministrando aulas eram professores substitutos[[10]](#footnote-11), dedicados exclusivamente à sala de aula, devido a grande quantidade de disciplinas específicas da área descobertas. Com o retorno dos docentes afastados para qualificação e com a realização de concursos públicos para o ingresso de novos docentes, a área de relações públicas ganhou reforço, surgindo os primeiros projetos acadêmicos de extensão, pesquisa e monitoria, acarretando assim, no aumento da produção acadêmica e no envolvimento de alunos da graduação nos respectivos projetos e eventos[[11]](#footnote-12) promovidos pelo Laboratório de Relações Públicas (LARP).

Expresso esse contexto, é possível compreender por que para a maioria dos egressos a participação em atividades acadêmicas durante a graduação de Relações Públicas contribuiu parcialmente (25%) para a sua inserção no mercado de trabalho. Constata-se também que um percentual elevado de respondentes afirmou que a participação em tais atividades contribuiu pouco (21,2%), o que pode ser explicado pelo fato de que as atividades não aconteceram na mesma intensidade e quantidade durante a década em questão.

No entanto, mesmo com a restrita oferta de atividades acadêmicas à época em que boa parte dos diplomados estudou, constatamos que a participação nessas atividades contribuiu muito ou contribuiu integralmente para que, respectivamente, 18,9% e 6,8% dos diplomados pesquisados se inserissem no mercado de trabalho. Já 22,7% dos diplomados foram enfáticos ao dizer que as atividades acadêmicas não contribuíram para a sua inserção no mercado. Vale salientar que, do total de respondentes, 5,3% não participaram de nenhuma atividade acadêmica.

Ao compararmos os dados dos egressos que terminaram o curso entre 2000 e 2004 e de 2005 a 2009, tendo em vista que as atividades acadêmicas aconteceram mais intensificamente neste segundo recorte, percebemos que praticamente não houve grande discrepância entre a opinião dos respondentes dos dois períodos. A ressalva recai sobre a variável “contribuiu parcialmente” que passou de 10,5%, no primeiro período, para 26,9%, no segundo. Um aumento expressivo de 16,4%. Já a variável “contribuiu integralmente (foi decisivo)” teve uma diminuição de 8,5%, passando de 12,8% para 4,3%. Assim, compreendemos que para os egressos que concluíram entre 2000 e 2004, as atividades acadêmicas da época estavam mais próximas do que o mercado necessitava. Entre os que concluíram o curso no recorte de 2005 a 2009, as atividades acadêmicas colaboraram parcialmente. Muito provavelmente tal resultado tenha sido em decorrência do não acompanhamento do currículo do Curso frente às mudanças no cenário mercadológico, principalmente no que se refere às emergentes tecnologias da informação e comunicação à época.

Quando questionados se as atividades acadêmicas influenciaram na formação profissional, apenas 0,8% (1 respondente) dos graduados afirmou não ter influenciado. Em contrapartida, 93,9% dos egressos dizem ter influenciado em alguma medida, conforme observamos a seguir: 37,1% deles afirmaram que as atividades influenciaram muito, 31,8% dizem ter influenciado parcialmente, 9,1% relatam ter influenciado totalmente e 15,9% afirmam ter influenciado pouco.

Quando comparado a opinião dos egressos que concluíram o curso entre 2000 e 2004 e a dos que terminaram de 2005 a 2009, percebemos que não houve grandes discrepâncias, pois apenas duas variáveis apresentam alterações significativas:

- A primeira se refere ao fato das atividades acadêmicas terem influenciado pouco na formação profissional, em que notoriamente houve uma redução de 10,2% na opinião dos egressos entre os períodos, passando de 23,1% para 12,9%;

- A outra variável se refere ao fato das atividades terem influenciado muito na formação profissional. Nesse sentido, houve um aumento de 9% na opinião do primeiro para o segundo período, passando de 30,8% para 39,8%.

Outro dado importante é que a maioria dos egressos (56,8%) já trabalhava e permaneceu na mesma empresa/trabalho. Dos que ingressaram no mercado de trabalho após a conclusão do curso, 32,6% dos diplomados se inseriram no primeiro ano, 6,8% no segundo ano e 3,8% demoraram mais de dois anos. É importante notar que quando finda a graduação é chegada a hora de enfrentar o competitivo mercado em que tantos outros profissionais estão a buscar a melhor oportunidade e o emprego dos sonhos. Para alguns, uma tarefa que se inicia ainda na graduação quando se objetiva estagiar. No caso do egresso, quanto mais cedo conseguir um espaço no mercado melhor, pois se afasta da incerteza acerca da inserção no mercado.

Sobre a forma de inserção no mercado de trabalho, os dados revelam que 32,6% dos relações públicas se inseriram a partir do modo tradicional – o envio de currículo, sem o intermédio de terceiros. Este é o “cartão de visitas” do profissional e a principal via de se estabelecer o primeiro contato junto às organizações, por vezes, constituindo-se na primeira etapa dos processos de recrutamento. A contratação por indicação de amigos e conhecidos aparece em segundo lugar, com 24,2%. Um dado relativamente moderado quando levado em consideração estudos do Dieese sobre o assunto:

Segundo estudo do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), quase 60% das pessoas empregadas na iniciativa privada obtiveram a vaga após indicação de parentes, amigos e conhecidos que já trabalhavam no lugar. [...] O sistema de indicações é considerado particularmente eficaz no recrutamento para técnicos e especialistas, já que o círculo de amizades do funcionário costuma concentrar pessoas de mesma formação (VIEIRA, 2012, *online).*

Ao contrário do que se pode pensar, a prática de indicação além de ser bastante comum é inclusive estimulada por muitas organizações, bonificando a quem aponta bons profissionais. “Os bônus cumprem o papel de instigar os colaboradores a serem seletivos nas recomendações, afinal o prêmio será concedido ao autor da melhor indicação” (VIEIRA, 2012, *online*). Esta também se dá em decorrência das relações interpessoais e de proximidade entre os sujeitos e muitas vezes não parte de uma postura de estímulo da organização.

Outra forma de inserção no mercado de trabalho bastante significativa é por meio do estágio e que 22% dos egressos disseram ter sido esta a forma de seu ingresso. Um dado que demonstra a importância do estágio como um canal de inserção profissional, além de instaurar o processo transitório de preparação do sujeito da educação superior para o trabalho.

Já o percentual de egressos que se tornaram empreendedores e que trabalham como autônomos/*freelancer* foi de 6,1% e 2,3%, respectivamente, apontando que diante das dificuldades de ingresso no mercado local, a abertura do próprio negócio e o trabalho por conta própria se constituem como alternativas relevantes para a inserção no mercado. Atrelado a isso, deve-se destacar o favorável momento econômico que o país vem passando nos últimos anos e a popularização do empreendedorismo a partir, sobretudo, do estímulo das políticas governamentais que regem o setor privado no que compreende as micro e pequenas empresas e mais recentemente com a regulamentação da nova figura do Microempreendedor Individual (MEI), que estabelece alíquota diferenciada no custeio da Previdência Social[[12]](#footnote-13).

Em se tratando de trabalhar em empresa pertencente à família, apenas 2,3% dos respondentes assim afirmaram.

No que se refere o ingresso mediante concurso público, 9,8% dos diplomados assim afirmaram ter se inserido, especificamente 13 respondentes. Destes, apenas 2 egressos atuam como relações públicas e outros 3 em áreas correlatas da comunicação. Salientamos que a abertura de vagas no serviço público para ingresso via concurso para os profissionais de comunicação e principalmente para a área de Relações Públicas é escassa, fator este que contribui para o baixo índice de profissionais que ingressaram na carreira pública.

Em suma, todos os respondentes ingressaram no mercado de trabalho por alguma das formas elencadas, exceto a partir do processo de seleção para *trainee,* em que nenhum egresso diz ter se inserido no mercado através de tal. O processo de seleção para os programas de *trainees* de grandes empresas, em geral, é rigoroso e bastante criterioso. No cenário de parte do Nordeste não há um elevado número de grandes empresas e das que se encontram instaladas em tal região, boa parte delas concentram suas operações administrativas na região Sul/Sudeste. Cenário este que se traduz nas poucas vagas abertas para comunicação no cenário nordestino.

No que concerne à contribuição do curso de Relações Públicas para o exercício das funções no atual trabalho ou no último, para os que não estão em atividade no momento, é notável o reconhecimento de tamanha colaboração. Para tanto, 74,2% dos respondentes afirmaram que o curso contribui(u) em determinado nível para o desenvolvimento das funções no trabalho, assim distribuídos: 28,8% afirmam que contribui(u) parcialmente, 34,8% assinalam que contribui(u) muito e 10,6% apontam que contribui(u) totalmente. Apenas 6,1% dos diplomados responderam não ter contribuído e 19,7% disseram que contribui(u) pouco.

Questionados acerca do aspecto determinante para o exercício do atual ou último trabalho, os conhecimentos adquiridos nas disciplinas práticas do curso foram apontados como determinantes por 13,6% dos egressos para o exercício da função em seu respectivo trabalho. A fala de Júpiter retrata bem o conhecimento trabalhado nas disciplinas de ordem prática:

[...] o que deixou a desejar na época foi a própria grade curricular, eu senti falta de alguns estudos em laboratório. Digamos, assim, mais focadas pro mercado. Então essa foi a minha falta, mas em relação a estrutura, ao conteúdo, a forma como ele foi ministrado dentro da sala, teoricamente, eu achei muito boa, nos meus anos. (JÚPITER, Grupo Focal: J. Pessoa, 21 de março de 2013).

Além disso, 3,8% dos respondentes que mencionaram o conhecimento adquirido em projetos acadêmicos (pesquisa, monitoria, extensão e eventos) e 3% que apontaram o aprendizado gerado a partir da produção do trabalho de conclusão de curso (TCC). Vale ressaltar que os percentuais acima se referem basicamente a profissionais que exercem/exerciam funções de gerente, gestor, professor ou relações públicas. A fala de Netuno revela os problemas enfrentados na graduação e o reflexo disso:

[...] nossa turma foi muito prejudicada por falta de professor, infraestrutura, [...] a aula de fotografia era no quadro, nós conseguimos pagar a disciplina de eventos sem fazer nenhum evento, [...] sentimos falta desse contato com o mercado, [...] não me senti preparada [para o mercado]. (NETUNO, Grupo Focal: J. Pessoa, 21 de março de 2013).

É especulável que tal conhecimento tenha colaborado diretamente para que as primeiras experiências profissionais no campo tenham sido geradas e estas, por sua vez, terem funcionado como engrenagens para outras. Afinal, é bastante comum as empresas exigirem dos candidatos à vaga, estarem em períodos avançados (normalmente a partir do quarto período) no caso de estágio, pois já começaram a ter contato com a prática oferecida pelos laboratórios.

A indicação via rede de contatos (*networking*) aparece com 9,1%, o que nos revela que sentimentos como amizade, gratidão e confiança são significativos no momento da contratação.

O aprendizado obtido em outra graduação foi apontado por 4,5% dos diplomados, ou seja, 6 diplomados, dos quais 2 são professores/pesquisadores, 1 atua como assistente administrativo, 1 é gestor/empresário e 2 exercem outras funções. A aquisição de conhecimentos em cursos técnicos fora da UFPB foi referida por 3,8% dos egressos, evidenciando uma baixa procura por capacitação complementar à formação acadêmica. Em contrapartida, 12,1% dos respondentes afirmaram que os treinamentos oferecidos pela empresa foram decisivos, ressaltando a importância da capacitação técnica e especializada, segundo os interesses das organizações, para o exercício de suas atribuições profissionais.

Constatamos que os conhecimentos adquiridos em experiências profissionais anteriores (44,7%) e o conhecimento obtido em estágios (5,3%) somados chegam à margem de 50% da amostra que indicaram a proeminência das experiências profissionais anteriores para o desenvolvimento da função em questão. Isso demonstra uma forte tendência na continuidade da atuação em determinada área tendo em vista que as experiências anteriores se fazem essenciais para a execução da função atual.

**4.3 Reconhecimento social da profissão (a falta de)**

Outra discussão pertinente e que, vale ressaltar, não estava prevista inicialmente no nosso plano de pesquisa, surgiu durante o processo de coleta de dados, na primeira etapa da investigação, quando fomos surpreendidos pela “resistência” dos diplomados em participar do levantamento de dados sobre a atuação do RP no mercado de trabalho. Começamos a discutir o porquê daquilo estar ocorrendo e surgiram as primeiras hipóteses sobre os motivos da falta de identificação dos egressos com a atividade de relações públicas pós inserção no mercado de trabalho, em conversas informais com os respondentes, as quais resolvemos investigar mais a fundo.

Assim, foi realizado o Grupo Focal (explicado anteriormente na seção metodologia), no qual a categoria ‘Identidade e representação da profissão’ ganhou elevado destaque dentre as outras temáticas abordadas por eles. É perceptível nas falas dos participantes do GF que embora a maioria deles aplique e exerça, em diferentes medidas, as funções e atribuições de relações públicas em seus trabalhos, para alguns a falta de reconhecimento profissional causa questionamentos entre os parentes, familiares e pessoas próximas, levando a frustração e ressentimento, de modo que não recomendariam o curso a alguém do seu círculo de relacionamento próximo ou o fariam apenas sob ressalva, por exemplo.



Gráfico 02– Indicação do curso de Relações Públicas.

Problemas como a falta de reconhecimento e valorização do profissional não são novos nem desconhecidos, sendo debatidos reiteradamente em estudos científicos e conversas informais, por discentes, docentes e profissionais de relações públicas. Porém, a discussão que nos propusemos a realizar traz uma outra abordagem, focada na compreensão do processo dialético e reflexivo em que o cenário social retroalimenta e acentua os problemas identitários da profissão e dos profissionais e, paralelamente, a falta de reconhecimento e prestígio científico da atividade levam a marginalização dentro da academia. Assim, o desenvolvimento da identidade disciplinar e profissional é interpretado como determinante da falta de representação e legitimidade das relações públicas.

Embora nossa história evidencie vários ofícios milenares que tiveram apenas posteriormente o reconhecimento acadêmico, na sociedade pós-moderna a legitimidade de uma profissão é atribuída em primeiro lugar à sua cientificidade, ou seja, a existência de paradigmas e pressupostos teóricos consolidados. No mesmo sentido, a inexistência de um objeto de estudo particular coloca em cheque a construção de um campo de saber, evidenciando sua fragilidade e imaturidade científica. Por outro lado, a legitimidade científica de um campo de saber reflete-se diretamente na prática e na atuação do profissional, haja vista que “quem fala, fala de algum lugar” e este lugar pode conferir ao falante autoridade, reconhecimento, valorização ou não, segundo as marcas históricas e ideológicas do discurso. Partimos do pressuposto que a história interpela o sujeito através da ideologia e esta determina o lugar de quem fala e a própria fala do sujeito no mundo. Assim, a historicidade representa uma marca temporal e espacial do discurso, que evidencia de onde se fala e sob que perspectiva, isto é, sob que olhar ou ponto de vista, por vezes revelando e em outras encobrindo pretensões e intenções do sujeito, e sempre evidenciando o diálogo com outros discursos (BRANDÃO, 2012). Neste cenário é que buscamos enquadrar uma discussão sobre ‘o lugar’, isto é, o campo disciplinar e de atuação do profissional de relações públicas focando especialmente a impertinência do paradigma sistêmico como base de sua doutrina e o dualismo e a dificuldade encontrada em atuar na fronteira entre dois campos de saber - comunicação e administração

Vários pesquisadores brasileiros têm se dedicado a delimitação do objeto das RR.PP. Ainda nos anos 1990 emerge a *Comunicação Organizacional*, definida por alguns como a essência da atividade. Apesar de para muitos tratar-se de um reducionismo, pois para esses as Relações Públicas seriam algo bem mais amplo e a Comunicação Organizacional apenas uma de suas atribuições, na primeira década do século XXI vários outros pesquisadores têm se voltado e se rendido a Comunicação Organizacional.

Kunsch (2003, p. 150) define a comunicação organizacional como “a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organizações e seus diversos públicos.”

Basta observar essa definição para perceber que a comunicação organizacional padece dos mesmos problemas que as relações públicas: dualismo do objeto (organização-públicos), indefinição do campo de estudo (administração e comunicação) e ter como pressusposto a Teoria Geral dos Sistemas. Assim, para alguns ela é apenas um sinônimo de comunicação empresarial e, nesse caso, guarda em si a mesma limitação desta. Aventamos a possibilidade de que se trate de uma renovação do discurso das relações públicas, procurando adequar-se à linguagem empresarial contemporânea, livrando-se das incompreensões e prejuízos que o mercado tem a cerca do termo relações públicas. Seja como for, parece-nos ainda longe a possibilidade de tornar Comunicação Organizacional um novo paradigma para as relações públicas.

Tudo isso só reafirma os conflitos identitários existentes, que permeiam também a relação entre universidade e mercado de trabalho, onde de um lado situam-se as lutas por afirmação de um campo de saber e de outro por mais espaço de atuação, por reconhecimento e valorização.

A comunicação enquanto campo do saber se caracteriza como algo amplo, dificultando a identificação de um objeto específico. Não bastasse tal panorama, os processos comunicativos estão no *target* de outras disciplinas cientificamente mais estabelecidas, a exemplo da Sociologia, da Antropologia, da Linguística, da Psicologia, da Educação, dentre outras áreas que se dedicam a estudar o homem, o que ele produz e a sua relação com o ambiente onde vive.

Desbravar novas ou atuar na fronteira entre a comunicação e administração é sempre difícil! Aliás, ao nosso ver esse é de fato o lugar das relações públicas: o ‘entre-lugar’, a fronteira, um território contestado, permeado de conflitos e de interesses diversos, em que se sofre pressões de todos os lados e que frequentemente obriga seus ‘moradores’ a mudar, a migrar e a transfomar-se.

**4.4 Identidade profissional das Relações Públicas**

Falar desse lugar ‘indefinido’ irremediavelmente nos leva a questionar como é formada a identidade desse sujeito, como se compreende e se modifica através da compreensão dos outros. Criando a necessidade de compreender como atua um profissional pouco conhecido e valorizado e cujas competências, no campo acadêmico e prático, parecem estar dissonantes à realidade e às demandas do mundo contemporâneo, motivando nossa discussão, que procura manter um diálogo entre os conceitos básicos sobre identidade e representações sociais.

No mundo contemporâneo, em que a individualidade, os regionalimos e os nacionalismos fazem frente ao processo globalizante, como uma outra face da mesma moeda, falar de identidade tornou-se “de moda”, tornando-se quase um imperativo para os pesquisadores de diversas áreas.

O fato é que a categoria de análise Identidade tornou-se transversal, sendo estudada por diversos campos do saber, como a Sociologia, a Antropologia, a Psicologia e a Filosofia, além de outras Ciências Humanas e Sociais, além de um tema de interesse tanto de pessoas comuns quanto de pesquisadores, haja vista que todos os indivíduos defrontam-se com questões de identidade no cotidiano, na medida em que a identidade de uma pessoa reflete-se nas suas atitudes e escolhas, traduzindo-se no seu modo de vida e conduzindo seus relacionamentos com “o outro” e ele próprio.

Entendemos a identidade enquanto um conjunto de características próprias de um indivíduo, que o tornam diferente de outros e que vão sendo construídas nas e pelas relações sociais.

Conforme Freitas (2000):

A identidade é um resultado, um estado psicossocial que pode variar no tempo, ou seja, não é fixa e depende de seu ponto de definição, pois pode dizer respeito ao indivíduo, ao grupo e à sociedade em geral. Um sujeito tem diversas identidades [...]

De um lado temos a identidade individual (pessoal) e de outro a identidade coletiva, porém uma não existe sem a outra, elas estão almagamadas e em constante interação, em um processo contínuo de (re)construção. Aliás, a construção da identidade é o resultado da combinação das trajetórias pessoais e biográficas do indivíduo com a interação deste em contextos sociais e profissionais (SANTOS, 2005).

Desse modo, a construção da identidade envolve tanto as características individuais quanto as estruturas físicas e sociais, sob influência do contexto social (SANTOS, 2005). Portanto, para a autora, a construção de *perfis identitários* é sempre um processo social. Assim sendo, falar de identidade “sugere, ao mesmo tempo, o igual e o diferente, o permanente e o mutante, o individual e o coletivo” (JACQUES, 1997, p. 41).

Tratando-se da identidade basicamente como ‘característica singular de um indivíduo’ e afirmando esse ‘estado’ como resultado de um processo social, observamos que a identidade pessoal (aquilo que cada um representa para si) e a identidade social (o que se é para os outros), são indissociáveis, influenciando uma à outra num processo complexo, dinâmico e inacabado (SANTOS, 2005).

Para simplificar, é possível construirmos uma analogia entre o processo de construção da identidade social e um ‘*jogo de cartas*’, no qual os participantes negociam, intercambiam e se apropriam das cartas (identidades) que ‘lhes convém’, as descartando quando elas não lhes são mais úteis; e em cujas ‘*regras do jogo’* está estabelecido que os jogadores não saibam previamente qual o próximo passo um do outro e que só jogando descubram quais são ‘*os curingas’* – as cartas (identidades) mais valiosas, as quais podem estar interditadas para eles pela própria dinâmica do jogo; e em que *sorte* e *azar* são os elementos surpresas impostos pelas reviravoltas do *baralho*.

Nesse contexto, a partir do momento em que se perde ‘determinada identidade social – isto é, se perde o acesso à determinada ‘*carta’*, a identidade pessoal (seu jogo particular, formado por um conjunto de cartas – possibilidades, que lhes são acessíveis), muda, pois se modifica o que se conhece de si até então, logo mudam as estratégias do jogo, muda as expectativas em relação aos outros jogadores e a forma de analisá-los e compreendê-los. Assim, cada jogo é único, formado por uma combinação particular de cartas e de jogadores, refletindo a própria dinâmica das relações humanas, em que é necessário investimento de cada um dos interessados para manter o relacionamento, tornando-os interdependentes. Sem jogadores não há jogo; sem cartas também não!

Quando o jogo impõe e a identidade pessoal necessita ser reinventada, o indivíduo recria novas, através de outras relações sociais (combinação de novas cartas), em outros ‘grupos de pertença’ – no jogo, isso corresponde ao descarte e aquisição de outras cartas. Isso se evidencia nas situações expressas por vários profissionais de relações públicas, desse modo, que a identidade social e profissional influenciam a construção da identidade pessoal, pois “o mundo interno se alimenta dos conteúdos que vêm do mundo externo e, como a relação com esse mundo externo não cessa, a ‘digestão’ dessas realidades na composição da identidade se torna sobremodo complexa” (MARTINS, 2010, p. 46). Evidencia também que a identidade é um processo em que “o reconhecimento, a valorização, a confirmação ou desconfirmação dos outros nos impele a uma negociação interna (subjectiva) ou externa (objectiva) nas configurações identitárias que assumimos” (SANTOS, 2005, p.127). Isso sugere que ‘eu me vejo a partir do olhar do Outro; eu construo minha identidade com base nessa relação, em que o Outro (a sociedade, meu pai, minha, mãe...) funciona como espelho a partir do qual me vejo’.

Voltando-se à construção da identidade de uma profissão, destacamos que as primeiras teorias diziam respeito a competências necessárias ao desempenho de uma tarefa, bastando para isso descrevê-la e categorizá-la (SANTOS, 2005). Uma profissão era caracterizada a partir de áreas e competências em que os indivíduos se reconhecem. Hoje, segundo a referida autora, esse conceito evoluiu e envolve variáveis bastante complexas, como valores, representação, identificação, pertencimento e realização.

Dubar (2000) apud Santos (2005) afirma que um grupo profissional detém uma identidade coletiva que lhe é única e diferente de outras por conter significados próprios.

O gerenciamento de crises, a listagem de públicos, a segmentação dos públicos, são técnicas ensinadas e atribuídas às funções dos relações públicas, no período de formação. Assim, a aquisição e o uso desses termos denota a existência de uma linguagem técnica empregada pelo profissional de RP. Mas até que ponto esses termos são parte de um vocábulo específico da profissão é uma questão que qualquer outro profissional pode colocar, posto que estão disseminados e são amplamente empregados no contexto empresarial atual por diferentes categorias de profissionais. Entretanto, para os profissionais acima ‘gerenciamento de crise’, ‘listagem de públicos’ e ‘segmentação dos públicos’ têm um sentido particular, referente a comunicação da organização com seus públicos estratégicos.

Nessa linha, de acordo com Sainsaulieu (1977) apud Santos (2005), há três condições para que um indivíduo se aproprie de uma identidade profissional: 1) O Sujeito precisar ter empatia com a profissão que escolheu, pois é mais fácil se identificar com aquilo que se gosta. Isso é o que o autor chama de *condição afetiva*; 2) Que entre a profissão e o sujeito existam elementos comuns, chamada *condição de similitude* e; 3) O segmento profissional escolhido deve conferir prestígio, poder ou benefícios perceptíveis ao sujeito, esta é chamada de *condição de poder*. Essas são condições essenciais no processo de identificação e de construção de uma identidade profissional.

Embora afirmem que o curso é riquíssimo, Vênus, Urano e todos os respondentes da pesquisa apontam uma grande resistência do mercado de trabalho ao profissional de RP.

Conforme os dados obtidos com o questionário eletrônico, para 81,1% diplomados em RP pela UFPB, o desconhecimento e a incompreensão do empresariado sobre a profissão de Relações Públicas é uma das maiores dificuldades enfrentadas pelos RPs para conseguirem ingressar e, podemos dizer também, firmar-se no mercado de trabalho local.

As formas identitárias profissionais propostas por Dubar (1998) apud Santos (2005) exploram três dimensões de análise: o mundo vivido do trabalho; a trajetória sócio-profissional e a formação. No caso da identidade profissional dos relações públicas, podemos observar essa configuração em três planos: a escolha do curso superior, o período de formação universitária e o ingresso do diplomado no mercado de trabalho, momento em que pode ocorrer a ‘ancoragem’ ou o abandono de determinadas posturas, valores e conceitos/técnicas aprendidas durante a formação; e na sua vida sócio-profissional, que permeia e transcende sua prática de trabalho, abrangendo os laços familiares e afetivos.

Além disso, para que possa haver uma identidade profissional, é necessário que os atores do campo profissional criem e vivam numa ‘cultura profissional’ própria, composta pela prática profissional em si, que é dotada de códigos e objetos definidos. Referimos-nos não apenas as práticas (técnicas), mas sobretudo aos perfis identitários, que correspondem aqui aos padrões de conduta, assim como às representações sociais e aos modos de fazer e ser (exercer) inerentes a uma determinada profissão. (com base em santos)

Uma profissão se constitui, nesse sentido, por um conjunto de competências, funções e técnicas, bem como também por um estilo de vida a ser assumido, haja vista que, ao escolher uma carreira profissional, os sujeitos são impelidos a aderir aos seus objetos e valores, envolvendo-se afetivamente com estes. Estamos falando da interdependência entre a identidade profissional do sujeito (e da influência desta sobre...) e a sua identidade coletiva, algo que gera sentimentos positivos e negativos e altera a percepção do sujeito sobre si mesmo.

**4.5 Representação e papel social das relações públicas**

Atualmente a profissão pode nos conferir um *status* social, pois somos recorrentemente definidos e identificados pelo que fazemos no mundo do trabalho, posto que o trabalho é visto como determinante de uma vida “normal” e, assim, um adulto sem trabalho foge ao padrão e é, consequentemente, posto a margem da sociedade (JACQUES, 1997).

Na sociedade em que vivemos, onde há grande cobrança pelo “sucesso”, fracassar profissionalmente pode significar fracasso pessoal, por isso ‘ter’ uma profissão que é representada socialmente de maneira positiva é um fator importantíssimo na vida de muitos trabalhadores.

A noção de representação social aqui em discussão parte da indivissibilidade entre indivíduo/sociedade, sujeito/objeto e interno/externo, considerando os pressupostos dos estudos das dinâmicas subjetivas de um sujeito situado, social e historicamente (MUNHOZ, 2010).

As sensações levam à percepção, que por sua vez promove a formação de imagens mentais, que possuem significados para o sujeito que as concebe, conforme suas emoções, intuições e vivências, segundo suas experiências culturais, históricas e paradigmáticas. Isso ocorre no mundo interior de cada indivíduo e em interação com o mundo concreto e externo. Portanto, falar de representação social corresponde a discutir a “construção da realidade social”, amparadas em valores, imagens e símbolos imbricados em uma cultura, a qual nos conduz a vivenciar e a praticar rituais, valores e ideologias muitas vezes sem questioná-los.

Por outro lado, considerando que são nas interações sociais que as representações são externalizadas para os outros sujeitos e quando ocorre a verdadeira construção das representações sociais, está claro que a conformação do papel social de uma profissão transcende a Academia e a classe profissional em si. Logo, é no cenário social mais amplo, que compreende tanto o mercado de trabalho como a sociedade, que a profissão de relações públicas afirma e confirma sua representação.

Nesse contexto, questionar o papel social da profissão e do profissional de relações públicas corresponde a identificar as principais tendências de representação e distinguir as condições que levaram a constituição destas. Devemos falar, então, das ambiguidades e lacunas quanto ao que faz, onde trabalha e, sobretudo, quanto ao que é relações públicas dentro e fora da academia.

A polissemia do termo, que simultaneamente refere-se ao profissional, à profissão, ao processo, à função, às técnicas, já é por si só um grande problema. (SIMÕES, 2001). Mas, as dificuldades compreendem também a definição, que além de impregnada por essa polissemia, é imprecisa e definida de maneira diferente por cada autor, destacando as incongruências e vicissitudes da atividade de Relações Públicas (ANDRADE, 1983; SCROFERNEKER, 2008).

Cândido Teobaldo, considerado o pioneiro nos estudos das relações públicas no Brasil, já dizia em 1983: “Na realidade, há tantas definições e conceitos sobre relações públicas quanto há estudiosos, professores, profissionais e admiradores dessa técnica” (ANDRADE, 1983, p 33). O problema, segundo o prestigiado autor, é que o sentido da expressão ainda não estaria em fase de cristalização naquela época.

Decorridos 30 anos desde seu célebre livro – Para entender Relações Públicas, abertos dezenas de curso pelo Brasil e centenas pelo mundo todo e publicados milhares de livros e artigos científicos, a sociedade e o mercado continuam não compreendendo a atividade

Sabemos que nos anos iniciais da graduação em relações públicas, em geral, são apresentados aos alunos as atribuições, os conceitos-chave, as definições citadas além de outras para a profissão. Ocorre por parte do graduando todo um empenho e investimento para qualificar-se, acompanhado de grande expectativa de retorno. Porém, ao concluir o curso, muitas vezes ele não encontra oportunidades para atuar como RP e, por consequência, questiona-se se esse dualismo, que por um lado, reveste supostamente a atividade de importância vital para as organizações; por outro, a profissão e o profissional não encontram seu lugar no mundo vivido. Scroferneker (2008) denomina essa situação “uma encruzilhada conceitual”, sugerindo que esse dilema é intrínseco a atividade.

No entanto, convém ressalvar que ecoa por todos os lados uma representação ‘glamurosa’ da comunicação, tanto como “o quarto poder” (no plano democrático) quanto como uma ferramenta mágica que pode mudar os rumos de uma organização.

Evidencia-se desta forma que a existência de uma dissonância entre aquilo que é “pregado pela teoria” e a realidade prática. Nesse sentido, destacamos que a maioria das definições bem como grande parte da literatura da área levam a crer que as relações públicas devem permear todos os setores da organização e mediar a relação da organização com seu exterior, atuando dentro e fora desta (ou pelo menos na fronteira desta); dotando a atividade de um quê de onipresença, ao ser capaz de fazer com que a comunicação flua bem interna e externamente.

Desse modo, considerando que uma profissão e suas representações sociais são recursos metafóricos que permitem a um indivíduo explicar seu papel no grupo de pertencimento e na sociedade, conferindo funções tantos institucionais quanto simbólicas e notadamente identitárias àqueles que a assumem, podemos concluir que a falta de status, reconhecimento e valorização da atividade de relações públicas é conseqüência de um desenvolvimento com vários pontos obscuros e controversos, refletindo diretamente sobre a identidade profissional dos diplomados, os quais tem dificuldade para se inserir no mercado de trabalho e conseguir aceitação social, ocasionando rupturas nas trajetórias e identidades individuais.

Ademais, suportados em nossos achados, podemos inferir ainda dois pontos:

* A legitimidade, no sentido de reconhecimento, não depende apenas de leis que regulamentem a profissão ou dos esforços acadêmicos para fundamentá-la e/ou justificá-la, mas sim e sobretudo da sua aceitação social.

Dentro dessa perspectiva basta lembrar de dezenas de ofícios milenares, tais como filósofo, artesão, alfaiate, pintor, ferreiro, “empregado doméstico” e tanto outros, que só na modernidade tornaram-se profissões regulamentadas e/ou deram origem a formações acadêmicas, como a filosofia, por exemplo. Em outras palavras, é a existência e o reconhecimento de uma demanda que impelem a regulamentação e a busca pelo embasamento científico. E,

* O contexto histórico, econômico e social influem na mesma medida sobre a valorização da profissão e sua representação social;

Exemplificando tal ideia, citamos o caso de Saturno que indica que a valorização do profissional de relações públicas no mercado local é determinada pela visão do empresariado local, que não está preocupado com a qualificação/formação; enquanto que os gestores de outras regiões – Sul e Sudeste, reconhecidamente mais desenvolvidas, já incorporaram as suas práticas administrativas o investimento em comunicação e por isso valorizam o profissional de RP.

Seria, pois, a desvalorização do profissional de RP uma característica apenas do Nordeste, uma região ainda em desenvolvimento, com uma longa trajetória marcada pelo sub-desenvolvimento em relação as demais regiões do país e por ter uma economia desindustrializada e centrada no setor agrário? Não temos essa resposta, mas, admitindo que essa hipótese seja verdadeira, nos perguntamos: o atual desenvolvimento da região (acima da média nacional) será capaz de gerar novas demandas pelo profissional de RP e mudar a situação atual de desvalorização?

Certamente será preciso novas pesquisas para responder a tais questões. Porém, admitindo-se como verdadeiro o cenário dramático relatado pelos respondentes dessa investigação, coube-nos explicitar o que fazem efetivamente e como sobrevivem ao jogo da empregabilidade os profissionais formados pela UFPB, uma das universidades nordestinas que mantém o curso funcionando até hoje.

**5 Conclusões**

Este estudo trouxe para a comunidade acadêmica, entre outras descobertas, constatações sobre os rumos que os cursos de relações públicas do nordeste e em particular da UFPB. Chegamos a conclusão de que o papel da universidade na vida dos indivíduos vai além da formação profissional, mas que esta implica diretamente nas outras esferas da vida de um indivíduo - acreditamos que ter uma profissão reconhecida e legitimada, na sociedade em que vivemos, implica diretamente nas diversas formas de realização do ser humano.

Quando nos deparamos com dados como - 86,4% dos egressos formados estão empregados, mas que apenas 6% assumem o cargo presenciamos uma quebra na formação da identidade profissional do RP, que apesar de reconhecer a importância da formação e das experiências em atividades acadêmicas para sua inserção no mercado ao afirmarem, por exemplo, que em sua maioria conseguem se utilizar em maior ou menor grau das técnicas inerentes a profissão ainda que em áreas não correlatas a comunicação, pensamos que o caráter amplo da formação apesar de formar um profissional multifacetado, deslegitima e causa confusão quanto ao fazer profissional e ao lugar que este ocupa na sociedade; fazendo com que ao longo do tempo no pós-formação os indivíduos que não encontraram no mercado aquilo que imaginaram na graduação passem a não se reconhecer mais enquanto profissional de relações públicas.

Diante da reestruturação ocorrida recentemente, em que a habilitação de relações públicas transformou-se em curso - cuja primeira turma ingressou em 2012.1, concomitante a implantação do novo projeto político pedagógico, entendemos como uma reação (tardia) da academia na tentativa de adequar a formação ante as necessidades do mercado e da sociedade para que o profissional de relações públicas seja necessário e tenha seu lugar legitimado. Já que confirmamos que uma das principais razões para o baixo aproveitamento dos egressos no mercado é a inadequação entre a formação (currículo defasado) e as características do mercado regional (os contratantes desconhecem a profissão).

Enquanto experiência pessoal, acredito que o conhecimento gerado através desta pesquisa proporcionou a mim e a meus colegas - alunos de graduação, a capacidade de desenvolver uma análise e um julgamento crítico da sociedade e do mercado de trabalho, de modo geral. Proporcionou-nos vivenciar as atribuições de um profissional de relações públicas como planejamento, assessoria, execução e avaliação de ações e programas de comunicação, fazendo-nos ter uma visão ampla e prática do fazer profissional, além de nos aproximar do fazer ciência, desenvolvendo uma investigação científica, cujos resultados podem contribuir para melhor entender a realidade, e quem sabe melhor o curso de Relações Públicas da UFPB.

**Referências**

ANDRADE, Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas.** São Paulo: Edições Loyola, 1983.

BRANDÃO, Helena Nagamine. **Enunciação e construção do sentido.** In: FIGARO, Roseli (org.). Comunicação e Análise do Discurso. São Paulo: Contexto, 2012.FRANK, Ove; SNIJDERS, Tom. Estimating the Sige of Hidden Populations Using Snowball Sampling. Journal of Official Statistics, v. 10, n. 1, p. 53-67, 1994. Disponível em: <http://www.jos.nu/Articles/abstract.asp?article=10153> Acesso em: 05 ago. 2013

CHIAVENATO, Idalberto, **Introdução à teoria geral da Administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações.** 7. ed. Ver. E atual. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 2ª Reimpressão.

DANTAS, José Guibson. **A Miopia no Ensino das Relações Públicas no Nordeste e o Eminente Risco de Extinção do curso na região.** *In:* Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal. 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0140-3.pdf>> Acesso em 01 set 2013

FREITAS, Maria Ester de. **Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma?**. - 2 ed. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

GOMES, Maria Elasir S.; BARBOSA, Eduardo F.. **A técnica de Grupos Focais para Obtenção de Dados Qualitativos. Instituto de Pesquisas e Inovações Educacionais** – EDUCATIVA (publicação interna) . Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil: Fevereiro/1999.

JACQUES, M. G. C. **Identidade e Trabalho: uma articulação indispensável.** In: TAMAYO,A.; BORGES-ANDRADE, J.; CODO, W.. (Org.). Trabalho, Organização e Cultura. São Paulo: Cooperativa dos Autores Associados, 1997, v. -, p. 41-49.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 2. Edição. São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, Valéria de Siqueira Castro; PENAFIERI, Vânia. **Opinião e pesquisa: instrumentos de orientação e avaliação.** In: FARIAS, Luiz Alberto de (org.). Relações Públicas estratégicas. Técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

\_\_\_\_. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.

MUNHOZ, Ilzidinha Maria Silva. **Educação para a carreira e representações sociais de professores: limites e possibilidades na Educação Básica.** [Tese apresentada a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto] Universidade de São Paulo, 2010. Disponível em: <[www.teses.usp.br/teses/.../59/.../TESE\_IZILDINHA\_MUNHOZ.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/.../59/.../TESE_IZILDINHA_MUNHOZ.pdf)>. Acesso em: jan. 2013.

OLIVEIRA, J. R. ; PAIVA, Jamile M. F.; HAMAD, Hanna; SILVA, Stella Valentim; SOARES, Karen C. Rodrigues. **O perfil dos alunos e suas percepções sobre a profissão e a graduação de Relações Públicas da UFPB.** In: *Revista Temátic*a. Ano VIII, n. 12 – Dezembro/ 2012. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2012/Dezembro/perfilalunos\_RP\_UFPB.pdf> Acesso em: 04 março 2013.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** Rio de Janeiro; Editora FGV, 2005.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SANTOS, Clara. **A construção social do conceito de identidade profissional.** Interacções. Número 8. pp. 123-144. 2005. Disponível em: <http://www.interacoes-ismt.com/index.php/revista/article/view/145/149>. Acesso em: 08 mar. 2013.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **(Re)Construindo a historia das Relacoes Publicas.** In: MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.).História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2008.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e Micropolítica.** São Paulo: Summus, 2001.

VIEIRA, Vanessa. **Empregos.** Revista Você S/A. [S.l.]: *online,* março de 2012. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-voce-sa/edicoes/165/noticias/a-vaga-e-sua>. Acesso em: 10 jun. 2013.

1. A Plataforma Brasil é uma ferramenta online (www.saude.gov.br/plataformabrasil) de registros de pesquisas envolvendo seres humanos, criada pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa do Conselho Nacional de Saúde (CEP/CONEP). O estudo em discussão foi cadastrado e aprovado na Plataforma onde está registrado sob o nº 03121412.2.0000.5188 [↑](#footnote-ref-2)
2. Inicialmente, além das duas professoras, eram oito alunos de graduação voluntários, provenientes em geral de um grupo de ex-monitores, vinculados ao Projeto Laboratório de Práticas em Relações Públicas - LPRP, que se extinguiu em 2012 e que era coordenado pela mesma pessoa que coordenou tal pesquisa. Ao longo da pesquisa o número de graduandos reduziu-se para seis e um dois novos membros foram incluídos: um mestrando do PPGC e professor, totalizando uma equipe de dez pessoas. [↑](#footnote-ref-3)
3. Site quente, elaborado para o momento. Direcionado ao destaque de uma ação de comunicação e marketing pontual. Sua diferença em relação a um website está na estratégia para concebê-lo. Usualmente os hotsites possuem tempo de vida útil determinado, ligado ao término da ação que motivou a sua criação. Disponível em: <<http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1083/um_pouco_sobre_hotsites>>. Acesso em: mar 2013. [↑](#footnote-ref-4)
4. Entre os critérios estabelecidos estiveram: facilidade de acesso e disponibilidade do egresso e diversificação de períodos de término e ingresso no Curso, que os enquadrassem dentro do universo pesquisado. [↑](#footnote-ref-5)
5. Foram obtidos 151 questionários eletrônicos respondidos, porém apenas 132 válidos foram considerados válidos, por não apresentaram falhas de preenchimento e fazerem parte efetivamente do universo da pesquisa. Assim, os demais questionários foram descartados, em geral, porque se tratavam de pessoas diplomadas fora do período abrangido pela pesquisa – 2000 a 2009. [↑](#footnote-ref-6)
6. Uma IFES deveria repensar sua postura referente aos seus egressos, urge ver com outra perspectiva a entrega de um diploma de graduação. Que este não mais represente o corte de uma relação, que o sentimento resida em perceber que seu mais novo filho apenas dá seus primeiros passos rumo a conquistas de novos horizontes, mas que certamente sentirá enorme prazer em retornar e contar sua história, trocar suas experiências, em um lugar familiar, aprazível, receptivo, tal a casa de nossos pais. Isso nos ficou muito evidente no aceite dos entrevistados quando do convite para o Grupo Focal (GF), que será discutido mais adiante. Scroferneker (2013) bem delineou esse fenômeno - em discussão com autores dessa pesquisa sobre os resultados preliminares - enfatizando que tais indivíduos foram resgatados de um “não-lugar” para um “lugar”. Nós pesquisadores compreendemos que agora, em um local cujo ambiente fortaleceu o sentimento de pertença desses egressos, eles se sentiram confortáveis, sentiram-se “em casa”. Talvez seja esse o caminho: a universidade buscar aprender como os profissionais que formou. [↑](#footnote-ref-7)
7. IBGE 2011. Disponível em: < ftp://ftp.ibge.gov.br/Registro\_Civil/2011/comentarios.pdf> Acesso em: 07 ago. 2013. [↑](#footnote-ref-8)
8. Salário mínimo vigente em agosto de 2013 – R$ 678,00. Ministério do Trabalho e Emprego. Disponível em: <http://portal.mte.gov.br/sal\_min/> Acesso em: 07 ago. 2013 [↑](#footnote-ref-9)
9. No caso da extensão, além do docente, também coordenar projetos o servidor técnico administrativo. [↑](#footnote-ref-10)
10. Professor substituto é aquele contratado temporariamente para suprir a falta de professor efetivo em razão de: vacância do cargo; afastamento ou licença, na forma do regulamento; ou nomeação para ocupar cargo de direção de reitor, vice-reitor, pró-reitor e diretor de campus (Art. 2º, § 1º, incisos I, II e III - Lei nº 8.745, com redação dada pela Lei nº 12.425, de 17 de junho de 2011). Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/\_Ato2011-2014/2011/Lei/L12425.htm>. [↑](#footnote-ref-11)
11. Eventos de maior destaque até 2006: A Semana de Relações Públicas, o Encontro Comemorativo de Relações Públicas (ECORP), o São João com Fartura e o Natal com Brinquedos. [↑](#footnote-ref-12)
12. Plano de Custeio da Previdência Social - Lei nº 12.470, de 31 de agosto de 2011. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/\_ato2011-2014/2011/lei/l12470.htm>. Acesso em: 11 jul. 2013. [↑](#footnote-ref-13)